



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

E – commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama
en el distrito de Los Olivos, año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTOR:

Br. García Alcántara, Estefany Lupe (ORCID: 0000-0002-1023-4359)

Br. Ventocilla Vargas, Katerine Estefani (ORCID: 0000-0002-0604-3533)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

La presente investigación lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A nuestros padres, hermanos y personas que han formado parte de este proceso por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios quien con su bendición llena siempre nuestras vidas; a nuestros padres por el amor, la bendición y el apoyo incondicional que nos brindan día a día para nuestra realización como profesional, y finalmente a nuestro asesor, principal colaborador durante todo este proceso, quien, con su dirección, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

PÁGINA DEL JURADO

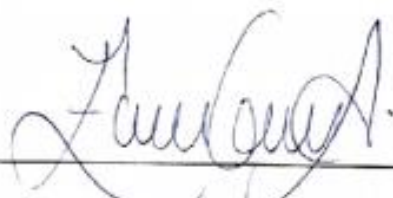
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, García Alcántara Estefany Lupe con DNI N° 48213816 y Ventocilla Vargas Katerine Estefani con DNI N° 73019499 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de Noviembre del 2019



García Alcántara, Estefany Lupe



Ventocilla Vargas, Katerine Estefani

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis titulada “E – commerce y la Internacionalización de las Pymes textiles en el Distrito de Los Olivos en el periodo 2019”, la misma que sometemos a vuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciadas en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

García Alcántara Estefany Lupe

Ventocilla Vargas Katerine Estefani

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	7
2.1. Tipo y diseño de investigación	7
2.2. Población, muestra y muestreo	11
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	11
2.4. Procedimiento	14
2.5. Método de análisis de datos	14
2.6. Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	
Anexo N° 01: Matriz de Consistencia	35
Anexo N° 02: Instrumento de Recolección de Datos	37
Anexo N° 03: Validación del instrumento	41
Anexo N° 04: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	47
Anexo N° 05: Print de turnitin	48
Anexo N° 06: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	49
Anexo N° 07: Formulario de autorización para la publicación electrónica de las tesis	50
Anexo N° 08: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	51

RESUMEN

El objetivo del presente proyecto de investigación es determinar el impacto del E-commerce en la internacionalización de las Pymes textiles en el distrito de Los Olivos en el periodo 2019 con el propósito de contribuir a la mejora continua de las empresas para una correcta utilización de los medios tecnológicos y alcanzar una cuota de mercado en el exterior.

La problemática encontrada es el medio en la cual se desarrollan las Pymes textiles en el distrito de los Olivos y la capacidad de internacionalización aplicando medios tecnológicos. Asimismo, se analiza los indicadores que tienen mayor incidencia al ingresar al mercado internacional.

Pese a ello, se encuentran en desventaja ya que solo utilizan los medios informativos electrónicos como canal comunicativo mas no comercial o aplican de forma errada el E-commerce; de esta forman no logran incrementar la rentabilidad y la mayoría de Pymes textiles tienden al fracaso en este proceso.

El tipo de investigación es aplicada con un nivel investigativo Correlacional siendo un estudio no experimental con un corte transversal, como medio de recopilación de datos se utilizó la encuesta, validada en la escala de Likert, para conocer el grado de conformidad con respecto a las preguntas planteadas.

Palabras clave: E-commerce, Internacionalización, Pymes textiles, Medios Tecnológicos, Rentabilidad.

ABSTRACT

The objective of this research project is to determine the impact of E-commerce on the internationalization of SMEs in the district of Los Olivos in the period 2019 with the purpose of contributing to the continuous improvement of the companies for a correct use of the media technologies and reach a market share abroad.

The problem found is the medium in which SMEs develop in the district of Los Olivos and the capacity for internationalization by applying technological means. Likewise, the indicators that have the greatest impact when entering the international market are analyzed. Despite this, they are at a disadvantage since they only use electronic information media as a non-commercial communication channel or erroneously apply E-commerce; in this way, they fail to increase profitability and most SMEs tend to fail in this process.

The type of research is applied with a Correlational research level being a non-experimental study with a cross section, as a means of data collection the survey was used, validated on the Likert scale, to know the degree of compliance with respect to the questions raised.

Keywords: E-commerce, Internationalization, SMEs, Technological Media, Profitability.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el E-commerce o comercio electrónico se ha convertido en un factor primordial al momento de realizar transacciones comerciales vía internet ya que permitido desarrollar los canales de distribución para la adquisición de bienes y servicios multiplicando notablemente los ingresos al 20% en los principales mercados del mundo produciendo un crecimiento de la demanda vía electrónica. De esta manera el autor Moreno, M. (2016), define el E-commerce como una innovación que está avanzando a pasos gigantescos en América Latina, es por ello que la aceptación tecnológica juega un papel muy importante empresarialmente. Así mismo, el aumento de la competitividad en las empresas pioneras se debe a la aplicación de éste método, ya que así desarrolla nuevos productos y va posicionándose en nuevos mercados proponiendo una estratégica precisa y dejando de lado el impacto y el modelo tradicional de negocio. A pesar de ello, la mayoría de las empresas aun consideran a las redes electrónicas como un canal comunicativo y no un canal comercial lo que ha ocasionado un desequilibrio en el mercado ya que la demanda crece aceleradamente, pues los usuarios prefieren hacer compras por internet, todo lo contrario con la oferta pues la empresas no están capacitadas o tiene una idea errada del concepto del E-commerce y su aplicación en las empresas, el Perú no ha sido ajeno a esta problemática, un mundo globalizado exige cambios en el mercado, asimismo el desarrollo del comercio electrónico y el crecimiento del mismo.

En la actualidad, el mercado es variado presentando grandes cambios y adaptándose a los requerimientos de los clientes. Aunque es preciso mencionar que las Pymes textiles son vulnerables a estos cambios por el poco conocimiento y forma de aplicación por diversos factores, a partir del 2016 ha disminuido las barreras para su crecimiento y posterior internacionalización, por ende, ha permitido la formalización de las empresas peruanas ello se ve reflejado en la Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Pese a ello, el Perú es uno de los últimos países en Latinoamérica en implementar este tipo de comercio, pues la mayoría de empresarios no comprenden la utilización del E-commerce asimismo el impacto organizacional en sus empresas, además del uso de un adecuado canal logístico pues también presenta problemas en la entrega y la desconfianza del cliente cuando realiza la compra online, considerando el consumidor peruano un medio inseguro. Los trabajos previos nacionales que se tomó fueron Bazán y Rabines (2019), en la presente tesis titulada "Características de una plataforma de Ecommerce para la exportación de palta de la empresa

Agrícola Chapi S.A, Lima, en el año 2019", para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales (Trujillo, Perú). Tiene como finalidad indicar las cualidades que debería contar al aplicar el E- Commerce para la exportación. La metodología no experimental - descriptivo transversal, se utilizó fuentes secundarias como medio para recopilar datos brindadas por Sunat. Obtuvo como resultado los principales factores como la investigación de nuevos mercados para el E- Commerce, con el interés de aplicarla y regenerar el proceso de compras de clientes. Villanueva (2012), en su presente tesis titulada "Impacto del E-commerce en la inspección de la gestión empresarial en organizaciones comerciales de Lima Metropolitana", para optar el Título profesional de Magister en Ciencias Contables mención en Auditoría en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú). Tiene como finalidad explicar a profundidad los elementos que intervienen en un proceso de E-commerce y las funciones que conlleva al aplicarlas en la gestión contable de las empresas. La metodología utilizada es exploratoria y medio de recolección fue la encuesta. Obtuvo como resultado que la capacidad y el rendimiento del negocio se ven impactados por los procesos tecnológicos que utiliza. Aliaga y Flores (2017), en su presente tesis titulada "Influencia del E-commerce en el desempeño de las Pymes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra", para optar el Título profesional de Licenciado en International Business en la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima (Perú). Tiene como finalidad indicar el impacto del E-commerce en el desempeño de las Pymes textiles en el Emporio Comercial de Gamarra al 2016. La metodología utilizada es el método Descriptivo – Cuantitativo medio de recolección de datos fue la encuesta. Obtuvo como resultado que el E-commerce permite el crecimiento de las Pymes textiles y la eficiencia en las gestiones, además de reducir los costos en las transacciones electrónicas. Di Liberto (2017), en su presente tesis titulada "El E-commerce y el desarrollo de las Mypes-Distribuidora Grecia E.I.R.L, La Victoria, 2019", para optar por el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales (Perú), Tiene como meta determinar la relación del E-commerce y la Mype Distribuidora Grecia E.I.R.L, La Victoria, 2019. La metodología utilizada es el método No Experimental – Cuantitativo, como medio de recopilación de datos se usó la encuesta. Obtuvo como resultado la importancia del comercio electrónico como medida de comercialización y tener clientes B2B más interesados en comprar productos. Landa, Núñez y Valdivia (2017), en su presente tesis titulada "Impacto de la cadena de suministro courier en el comercio internacional del país", para optar el Grado Académico de Magister en Supply Chain Management en la Universidad

del Pacífico (Perú). Tiene como finalidad señalar la relación directa con el crecimiento económico del país en términos comerciales. La metodología utilizada es el método Experimental – Cuantitativo utilizando fuentes secundarias como datos estadísticos de la Sunat. Obtuvo como resultado el crecimiento económico por el comercio exterior de ingreso y salida del país con la importación por envíos. Referente a los trabajos previos internacionales que se tomó fueron García (2019), en su Artículo Científico titulado “La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico” publicada en la Revista IUS vol.12, menciona que, el comercio electrónico no tiene restricción respecto a los convenios o acuerdos principales contratados, ya sea en oposición a accesorios, preparatorios o pos contrato, así mismo este tipo de comercio también cuenta con procedimientos subsiguientes o consecutivos, los cuales son la difusión, búsqueda y seguimiento de información de los bienes y servicios, de esta forma las cláusulas entre el vendedor y el cliente. Arteaga, Fernández y Clavel (2014), en su Artículo Científico titulado “Las Pymes españolas en Latinoamérica: barreras a la exportación” publicado en la Revista AD-minister N° 24, nos dice que, la exportación de las Pymes se ha convertido en el medio de entrada más difundida. Así mismo se menciona que para dicha internacionalización de las Pymes, en su modo más esencial no requiere una mayor obligación financieramente, como también de talento humano y entre otros, por el contrario, se consigue una superior flexibilidad en los mercados. Jía (2014) en su presente tesis “Electronic Commerce and Internationalisation in New Zealand SMEs” para obtener el título de Maestría, quien fundamenta el nexo entre el comercio electrónico y la Internacionalización de las Pymes en Nueva Zelanda y el desarrollo de Internacionalización y el acogimiento del Ecommerce en dichas Pymes. El trabajo fue exploratorio considerando como población a 30 empresas y como muestra a 10 Pymes de secciones desarrolladas. Se infirió que, encontró un elevado grado de confianza de las PYMES simuladas para la Internacionalización, el acogimiento del E-commerce en estas compañías tuvo un margen de desarrollo. Según Somalo (2017), en su libro llamado El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online, menciona que el Ecommerce ha transformado la manera en la que las empresas u organizaciones realizan las transacciones o ventas. Así mismo, indica que desde los años 70 éste término hace su aparición con el fin de obtener una nueva infraestructura en la logística de la empresa. (p.48). De acuerdo con Somalo (2017), en su libro llamado El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online, argumenta que el origen de los mercados electrónicos y del e-commerce surgió con el progreso de la ciencia y el surgimiento de

nuevas tecnologías. Así mismo, éste surgimiento ha sido de gran ayuda para la realización de negocios o transacciones de las nuevas industrias. En referencia a las teorías relacionadas al tema se estableció como base teórica para el estudio de la variable independiente E-commerce, se mostraron las siguientes investigaciones sobre E-commerce. Somalo (2017) afirma que: El Ecommerce o comercio electrónico es una nueva función corporativa que favorece a las organizaciones a realizar actividades de venta online por medios o sistemas electrónicos, primordialmente vía internet. Así mismo argumenta que el Ecommerce o comercio electrónico se debe de tener en cuenta la logística del Ecommerce, ya que es un componente primordial con respecto a la eficacia y eficiencia en la distribución del producto hacia el cliente. Así como también explica que en la aplicación del Ecommerce es necesario que se con una buena interactividad entre vendedor – cliente, con el propósito de asegurar ventas futuras, como también menciona que la seguridad que se le brinda al cliente debe ser muy riguroso ya que en la plataforma online los datos personales de los clientes se verían expuesto. (p.83). Asimismo, (2015) define el comercio electrónico como un procedimiento actual en el área de los negocios, el cual lo propone como un patrón o nueva apariencia de poder ver las variantes. De esta manera, el autor menciona que el Ecommerce es de gran utilidad para concretar acuerdos comerciales y transaccionales entre dos o más organizaciones mediante el uso de la tecnología o internet. Como también Moscoso y Herrera (2016) en su tesis “Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil”, menciona que la aplicación de dicho marketing ayuda a que las pymes puedan alcanzar la internacionalización y el crecimiento económico, pero que en la actualidad no todas las pymes emplean en su totalidad el Marketing 2.0. Esta variable presentó tres dimensiones: Logística del e-commerce, de acuerdo con Somalo (2017), el autor plantea que “la logística del Ecommerce es un componente fundamental y diferenciador que determinan el éxito de una venta online. La logística debe de tener como fines: La Eficacia y La Eficiencia” (p.102). Interactividad, de acuerdo con Laudon y Guercio (2017), indica que, “La interactividad se describe como la facilitación de comunicación entre vendedores y consumidores con la finalidad de que el comerciante se pueda implicar con el cliente mediante la venta online como si lo haría presencialmente” (p.86). Seguridad, así mismo, la seguridad también es un elemento significativo al momento de ejecutar compras online, es por ello que Laudon y Guercio (2017), nos dice que: Todo vendedor debe de brindar la seguridad y confianza correspondiente al consumidor en el momento que se realiza la venta online, esto quiere

decir que el cliente debe de sentirse confiado con respecto al producto y a la modalidad de pago. (p.97). A la vez Moro y Rodés (2014) menciona que: La seguridad es un elemento muy relevante al momento de realizar comercio electrónico mediante las plataformas de ventas online, ya que esto ayudará a brindar la confiabilidad y garantía correspondiente a los clientes y por ende se puede dar o generar una fidelización. (p.124). En referencia a las teorías relacionadas al tema se estableció como base teórica para el estudio de la variable dependiente Internacionalización. Otero (2008) afirma que El desarrollo de la Internacionalización de las empresas van acrecentándose de manera progresiva, y con ello también las responsabilidades referentes a las tareas y negocios internacionales, esto quiere decir que día a día las compañías van descubriendo nuevos mercados a nivel internacional. (p. 10). Asimismo, Moreno (2015) señala el enfoque tradicional como medio importante para poder expandirse en el mercado exterior y las etapas por las cuales pasan las empresas en el proceso de internacionalización. (p. 10). Como también Tassarolli (2013) señala las razones por las cuales una empresa decide internacionalizarse y poder ingresar a nuevos mercados para generar mayores ventas realizando una investigación de mercados con una visión estratégica clara, evaluando mercados potenciales para emprender ese desafío. (p.1). Esta variable presentó dos dimensiones. Competitividad, de acuerdo con Otero (2008) afirma que: las Pymes van a poder expandir sus actividades hacia nuevos mercados, y a medida que las exportaciones de la empresa se acrecienta, mayor será la representación, el reconocimiento y la posición competitiva de sus productos tanto en el mercado local como en el universal. (p. 19). Por ello, es necesario medir estos indicadores y como alternativa de solución la expansión del mercado, es importante realizar una correcta investigación del mercado asimismo cuidando la imagen de las empresas mediante un adecuado mercadeo internacional generando mayor competitividad en el sector a invertir, además de las técnicas de know how. Asimismo. Comercialización, de acuerdo con Otero (2008), en su libro *“Internacionalización cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional”*, señala que la comercialización propone las diversas formas en las cuales las empresas pueden dirigir e incrementar sus ventas asimismo la salida de sus excedentes. Para ello, es necesario analizar una serie de factores que influyen como lo son las exportaciones, importaciones y el mercadeo internacional. (p.17). A la vez, la OIT (2016) afirma que la comercialización es complacer las necesidades de los clientes. Asimismo, los proveedores deben convertirse en más competitivos para ofrecer mejores bienes y servicios, ello generara a largo plazo clientes más selectivos. (p.3).

En esta investigación, el problema general formulado es ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019? Referente a los problemas específicos se determinaron ¿Cuál es la relación entre la Logística del E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019? ¿Cuál es la relación entre la Interactividad del E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019? ¿Cuál es la relación entre la Seguridad del E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019? Este trabajo de investigación tiene como justificación de estudio en bases teóricas que complementen los estudios realizados a través de datos estadísticos y resultados al momento de interpretarlos, será necesaria aplicar técnicas de recolección de información e instrumentos para medir los resultados, de esta forma brindar información confiable y con grado de validez. Es necesario que las Pymes textiles peruanas, cuenten con la capacidad de internacionalizarse, ya que el acceso a los mercados mediante la implementación del E-commerce permitirá expandirse a nuevos mercados, puesto que la tendencia de crecimiento indica ello. La hipótesis general de la presente tesis es el siguiente: La relación existente entre el E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019 es alta. Referente a las hipótesis específicas se determinaron: La relación existente entre la E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019 es alta. La relación existente entre la Interactividad del E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019 es alta. La relación existente entre la Seguridad del E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019 es alta. El objetivo general es: Determinar la relación existente entre el E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019. Los objetivos específicos son los siguientes: Determinar la relación entre la Logística del E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019. Determinar la relación entre la Interactividad del E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019. Determinar la relación entre la Seguridad E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Diseño de investigación

El diseño del presente estudio es no experimental con un corte transversal, ya que no se inciden en las variables objeto de la investigación. Como lo señala Baptista. M., Fernández, C., Hernández, R. (2010) refieren que la investigación no experimental no incide sobre las variables, es decir no se manipulan, permite observar los cambios y las anomalías como tal y que se mantienen en su entorno innato.

2.1.2. Nivel de investigación

La presente investigación tiene un nivel investigativo Correlacional, como lo menciona Tamayo, M. (1999) es el nivel de nexos que tienen las variables que son fines del presente proyecto y que se miden mediante hipótesis que se encuentran correlacionadas permitiendo estimar el grado de interdependencia.

2.1.3. Tipo de estudio

El tipo de investigación aplicado de acuerdo a Murillo, W. (2008), consiste en el uso de conocimientos que se adquieren en la investigación y de otros autores, que sirven para implementar la base del proyecto.

Según Vargas (2009) define a la investigación aplicada como una investigación empírica que permite poder observar la realidad en base a los argumentos en el proceso de investigación científica.

2.1.4. Enfoque

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo como lo señala Baptista. M., Fernández, C., Hernández, R. (2010) Justificándose en la acumulación y el estudio de los datos que son necesarios para probar la hipótesis, ya que es fundamental para la medir el comportamiento de la población en base al conteo numérico. (p.5).

2.1.5. Operacionalización de las Variables

2.1.5.1. Variables

Según Núñez (2007) afirma a la variable se encuentra definido en base a las características ya sean de contenido de relaciones o las funciones. En la investigación es importante ya que se debe realizar acciones para corroborar estos datos. (p.167)

2.1.5.2.Operacionalización.

Según Lerma, (2016) es el procedimiento por el cual la variable pasa a ser medible, observable sujeto a análisis en un nivel empírico. (s.p.).

Variable	Diseño Conceptual	Diseño Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento de medición	Items
Ecommerce	Somalo I.(2017), en su libro titulado “El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online”, menciona que el ecommerce o comercio electrónico es una nueva función corporativa que favorece a las organizaciones a realizar actividades de venta online por medios o sistemas electrónicos, primordialmente vía internet. Así mismo argumenta que el ecommerce o comercio electrónico se debe de tener en cuenta la logística del ecommerce, ya que es un componente primordial con respecto a la eficacia y eficiencia en la distribución del producto hacia el cliente. Así como también explica que en la aplicación del ecommerce es necesario que se con una buena interactividad entre vendedor - cliente, con el propósito de asegurar ventas futuras, como también menciona que la seguridad que se le brinda al cliente debe ser muy riguroso ya que en la plataforma online los datos personales de los clientes se verían expuesto.	La variable E-commerce el mecanismo de medición es por medio de un cuestionario que contiene ítems, los cuales están conformados por indicadores que permitirán la realización del mismo donde se tiene en cuenta los indicadores, ya que son validados por expertos.	Logística del Ecommerce	Eficacia	Ordinal	Cuestionario	1. Aplica usted el servicio de respuesta por la plataforma online hacia sus clientes.
				Eficiencia	Ordinal		2. Conoce usted el servicio que ofrece por la plataforma online es de total calidad.
			Interactividad	Comunicación	Ordinal		3. Sabe usted que la eficiencia es un componente importante en la aplicación del e-commerce.
				Ventas	Ordinal		4. Conoce usted que la aplicación del e-commerce en su empresa contribuye a sus márgenes comerciales.
				Confianza	Ordinal		5. Emplea la comunicación virtual como la mejor forma para contactarse con sus clientes.
			Seguridad	Garantía	Ordinal		6. Considera que se debería emplear una comunicación más efectiva al momento de relacionarse con el cliente para asegurar de manera eficaz una venta.
							7. Cree usted que las ventas online son la mejor opción para que las Pymes textiles se internacionalicen.
							8. Emplea usted la confianza es un factor importante que permite una mejor relación con sus clientes al momento de realizar una venta online.
							9. Considera usted que la garantía ofrecida por las plataformas online es la mejor
							10. Considera que su producto es mejor que el de la competencia.

Variable	Diseño Conceptual	Diseño Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento de medición	Items
Internacionalización	Según Otero (2008), en su libro "Internacionalización cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional", indica la internacionalización en las empresas permiten incrementar las actividades, como estrategia de desarrollo de mercados que exige recursos de las empresas para el crecimiento de la rentabilidad, mantener la actividad. Para ello, se argumenta que en la Internacionalización se analiza la competitividad relacionada con la ventaja competitiva y la investigación de mercados como componentes principales y la aplicación del mismo mediante la comercialización analizando la exportación, importación y el mercadeo internacional	La variable Internacionalización el mecanismo de medición es por medio de un cuestionario que contiene ítems, los cuales están conformados por indicadores que permitirán la realización del mismo donde se tiene en cuenta los indicadores, ya que son validados por expertos.	Competitividad	Investigación de Mercados	Ordinal	Cuestionario	1. Aplica usted los medios necesarios para ser competitivo en el mercado internacional.
							2. Aplica usted de forma correcta la investigación hacia nuevos mercados.
			Comercialización	Ventaja Competitiva			3. Sabe usted que qué la ventaja competitiva es un factor fundamental en la internacionalización de las Pymes textiles.
							4. Tiene la capacidad de internacionalizarse en el Perú.
							5. La internacionalizarse solo se logrará diferenciándose de las empresas solo en base a la competitividad.
				Exportación/ Importación			6. La inversión extranjera tiende a reducir la cuota de mercado de las Pymes textiles en el Perú.
							7. Considera usted que la internacionalización de las Pymes textiles ha permitido el desarrollo de la industria.
							8. El Mercadeo Internacional permite ampliar la participación en el mercado.
				Mercadeo Internacional			9. Considera usted que el Estado aplica políticas las cuales respalden al mercado nacional.
							10. Considera usted que al internacionalizarse se encuentra con desventajas en el mercado internacional.

2.2.Población, muestra y muestreo

2.2.1. Población

En el presente estudio de indagación se seleccionó como población a 10 Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019, las cuales fueron seleccionadas por la aplicación del E-commerce en el volumen de sus ventas. Cabe resaltar que dichas Pymes son: COFACO Industries S. A. C., Textil Sydney, S.A.C., Alta Moda E.I.R.L, Talhum S.A.C., Ríos & Hnos S.A.C., BUENA COSTURA E.I.R.L., CORPORACION ATL S.A.C., COTTON KNIT S.A.C., MODA SHOP PERU E.I.R.L., Textiles Cross S.A.C. Según Hernández, Fernández y Batista (2014) manifestaron que una población es el conjunto de fenómenos a examinar, donde los entes de la población tienen una particularidad igualitaria la cual se investiga (p.172).

2.2.2. Muestra

Para ello Tamayo, M. (1999), señala en base a la muestra lo siguiente es una fracción de la población que se utiliza como propósito el estudio del fenómeno.

Por ende, en la presente investigación se estudiará a 10 Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019, ya que la muestra fue censal.

2.3.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.1. Técnica de recolección de datos

De acuerdo con Promonegocios (2012), indica que la encuesta es aquel instrumento que posibilita la recopilación de datos de forma verídica mediante el uso de cuestionarios mediante preguntas determinadas a un segmento en específico.

La encuesta será la técnica que se utilizará en este proyecto de investigación.

2.3.2. Descripción del instrumento

Fidias (2012) señala que la recolección de dato utiliza instrumentos como recurso ya sea formatos físicos o virtuales, que son esenciales para reconocer o guardar los datos. (p. 68).

Asimismo Fidias (2012) alude que en la encuesta es la forma escrita en la cual se redacta una serie de preguntas las cuales son objeto de una investigación. (p. 74).

Se desarrollará un cuestionario, para establecer la relación existente entre el E-commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019. Por ende, las respuestas a las interrogantes propuestas serán medidas en base al modelo de la escala de Likert, el cual cuenta con cinco opciones y que serán respondidas por los representantes de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019.

2.3.3. Validez

Según Rusque (2003) indica que la validez consiste en la posibilidad de mostrar la capacidad de un método científico para responder a las interrogantes propuestas. La fiabilidad denota la capacidad de alcanzar los mismos resultados en distintas situaciones en base a las técnicas que son medidas y la observación para que el grado de las respuestas sea independientes y las circunstancias accidentales de la investigación.

Señala que la validación del instrumento permite verificar la capacidad con la que se cuenta en diferentes situaciones. Asimismo, el grado de confiabilidad para que las técnicas e instrumentos puedan ser medidos.

Por ende, podemos decir que el presente trabajo investigativo cuenta con dos cuestionarios en base a las variables con sus respectivas dimensiones, y en específico será una validación por cuestionario.

El cuestionario fue validado en base a juicios de expertos, con su respectiva firma. Como resultado se concluye que " Si Cumple", dichos expertos son:

Tabla 01: Validez del instrumento

EXPERTO 1	CARLOS ANDRES GUERRA BENDEZU
EXPERTO 2	PERCY DAVID MALDONADO CUEVA
EXPERTO 3	MARY HELLEN MICHCA MAGUIÑA

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

2.3.4. Confiabilidad

Para Baptista, Fernández y Hernández. (2010) la confiabilidad del instrumento señala el nivel de aplicación en base al objeto del presente estudio, es decir a las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019.

En el proyecto de investigación se aplicará un trabajo piloto con 10 representantes de las Pymes localizados en el distrito de Los Olivos, los cuales tendrán que responder 20 preguntas, con el fin de evaluar la confiabilidad del instrumento por medio del Alfa de Cronbach.

Carrasco, A. (2010) Mediante la recopilación de datos permitirá conseguir los resultados para asignar una o más veces al mismo individuo o grupos en distintos lapsos.

2.3.4.1. Confiabilidad de la variable E-commerce

De acuerdo a la confiabilidad del instrumento se aplicó la encuesta piloto con un conjunto de 10 Pymes con las mismas características de la muestra, empleando el estadístico Alfa de Cronbach y se desarrolló un cuestionario como instrumento con la escala de Likert.

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

		Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach		,903	10

Interpretación:

En la variable E-commerce se consiguió un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,903; Por lo que significa que el instrumento cuenta con confiabilidad alta. Por lo que se puede aplicar el instrumento.

2.3.4.2. Confiabilidad de la variable Internacionalización

De acuerdo a la confiabilidad del instrumento se aplicó la encuesta piloto con un conjunto de 10 pymes con las mismas características de la muestra, empleando el estadístico Alfa de Cronbach y se empleó un cuestionario como instrumento y la escala Likert.

Resumen de procesamiento de datos				Estadísticas de fiabilidad		
Casos		N	%	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
	Válido	10	100,0			
	Excluido ^a	0	,0			
	Total	10	100,0	,903	,893	10

Interpretación

En la variable Internacionalización se consiguió un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,903; lo que significa que el instrumento cuenta con confiabilidad alta. Por lo que se puede aplicar el instrumento.

2.4 Procedimiento

Para la investigación de esta investigación se tomó en consideración dos fuentes: Teórica y de campo. En la fuente teórica, la información se obtuvo mediante libros, revistas y artículos científicos búsquedas de forma virtual y en físico. En la fuente de campo, los resultados del cuestionario fueron obtenidos mediante vía web, se creó un cuestionario online.

2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos que se agruparan en base al temario de la indagación, serán tratados por el programa SPSS, para conseguir tablas y figuras descriptivas, determinados proporcionalmente.

2.6 Aspectos éticos

En la presente investigación se respetará la información obtenida de distintas fuentes y distintos autores referenciándolas adecuadamente según indica las normas de investigación APA, sin copiar y siendo honestos durante la investigación.

III. RESULTADOS

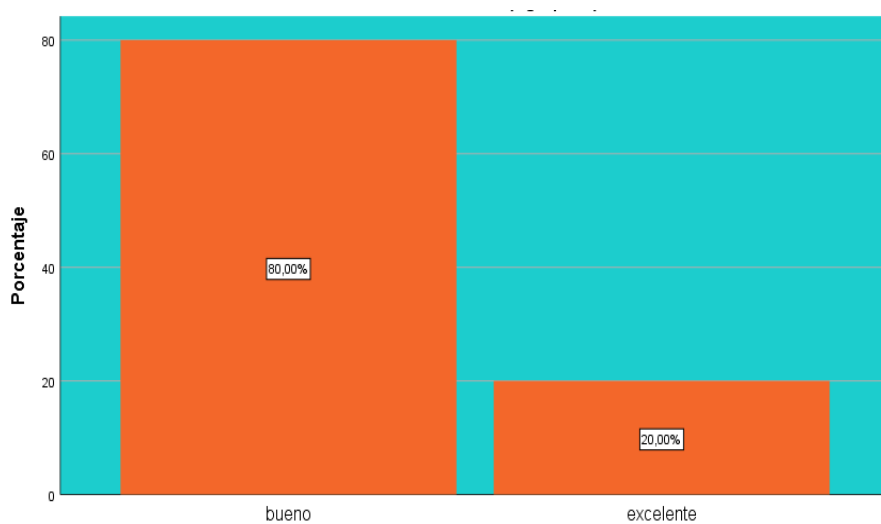
3.1. Descripción de los resultados

3.1.1. Descripción de los resultados de la variable E - commerce

Tabla 1: *E-commerce*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	8	80,0	80,0	80,0
	excelente	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 1: *E-commerce*



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Interpretación

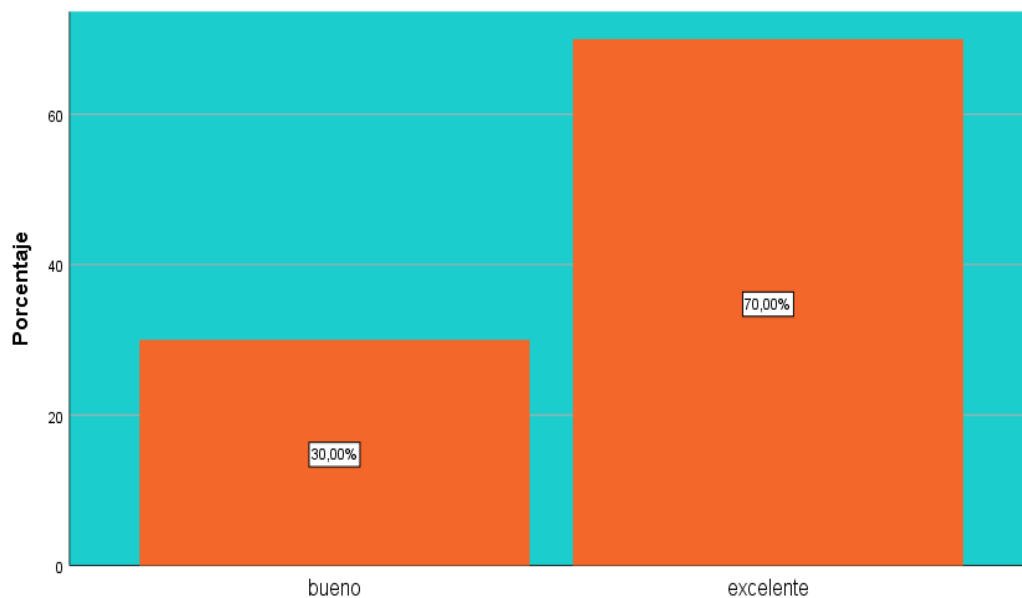
En la tabla 1 y figura 1, podemos verificar que la muestra de 10 pymes encuestadas, el 80.00% indicaron que la variable E-commerce es bueno, y el 20,00% indicaron que la variable E-commerce es excelente.

3.1.2. Descripción de los resultados de la dimensión Logística del E-commerce

Tabla 2: Dimensión Logística del E-commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	3	30,0	30,0	30,0
	excelente	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 2: Dimensión Logística del E-commerce



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Interpretación

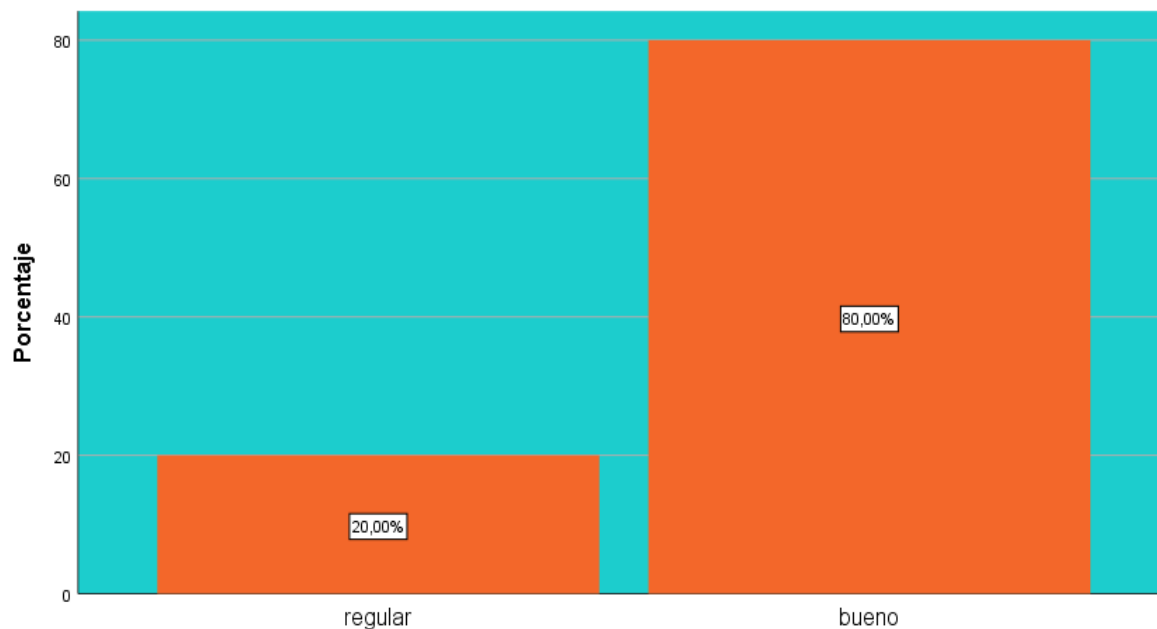
En la tabla 2 y figura 2, podemos observar que, de la muestra de 10 pymes encuestadas, el 70.00% indicaron que la Logística del E-commerce es excelente y el 30,00% indicaron que es buena.

3.1.3. Descripción de los resultados de la dimensión Interactividad

Tabla 3: Dimensión Interactividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	2	20,0	20,0	20,0
	Bueno	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 3: Dimensión Interactividad



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Interpretación

En la tabla 3 y figura 3, podemos observar que, de la muestra de 10 pymes encuestadas, el 80.00% indicaron que la Interactividad entre vendedor – cliente es bueno y el 20,00% indicaron que es regular.

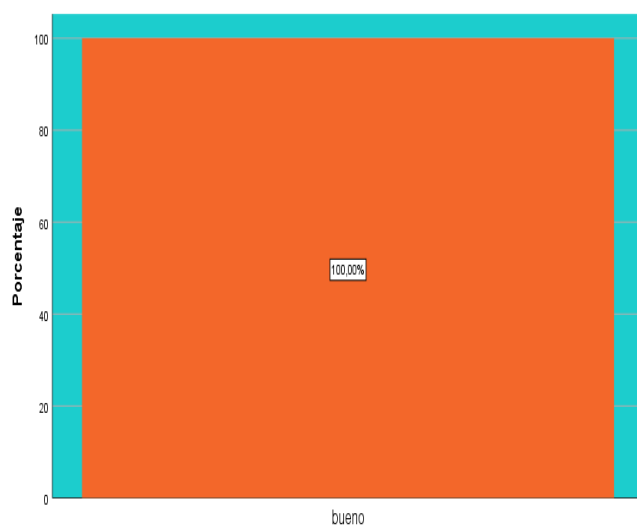
3.1.4. Descripción de los resultados de la dimensión Seguridad

Tabla 4: Dimensión Seguridad

Tabla 4: Dimensión Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	10	100,0	100,0	100,0

Figura 4: Dimensión Seguridad



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Interpretación

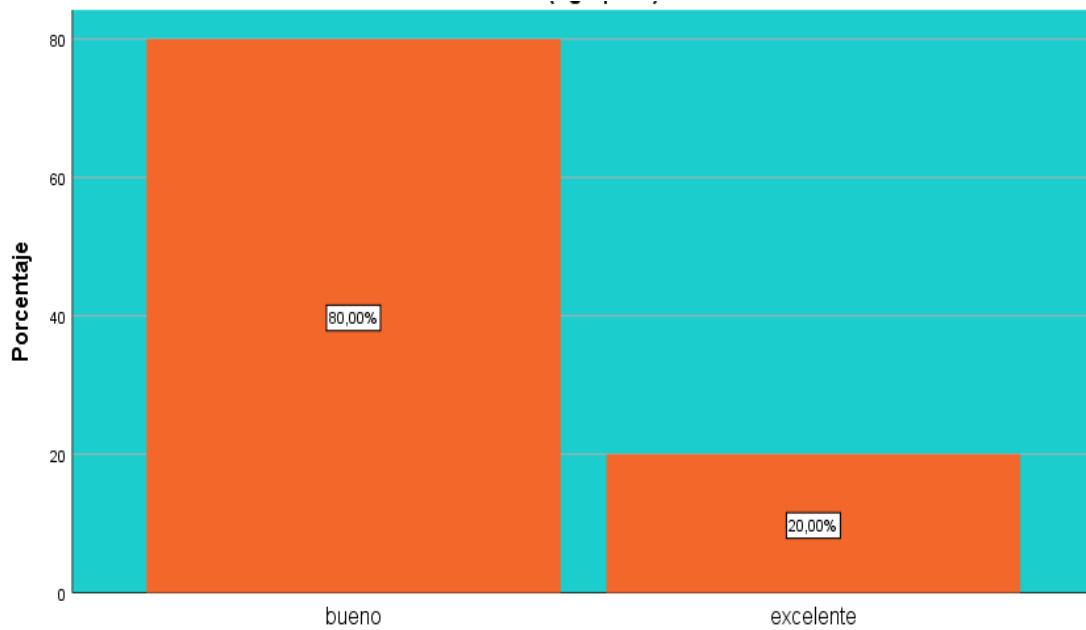
En la tabla 4 y figura 4, podemos observar que, de la muestra de 10 pymes encuestadas, el 100.00% indicaron que la Seguridad brindada al cliente mediante las plataformas online es muy bueno.

3.1.5. Descripción de los resultados de la variable Internacionalización

Tabla 5: Internacionalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	8	80,0	80,0	80,0
	excelente	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 5: *Internacionalización*



Fuente: *Elaboración propia de los investigadores*

Interpretación

En la tabla 5 y figura 5, podemos verificar que de la muestra de 10 pymes encuestadas, el 80.00% indicaron que la variable Internacionalización es buena, y el 20,00% indicaron que la variable Internacionalización es excelente.

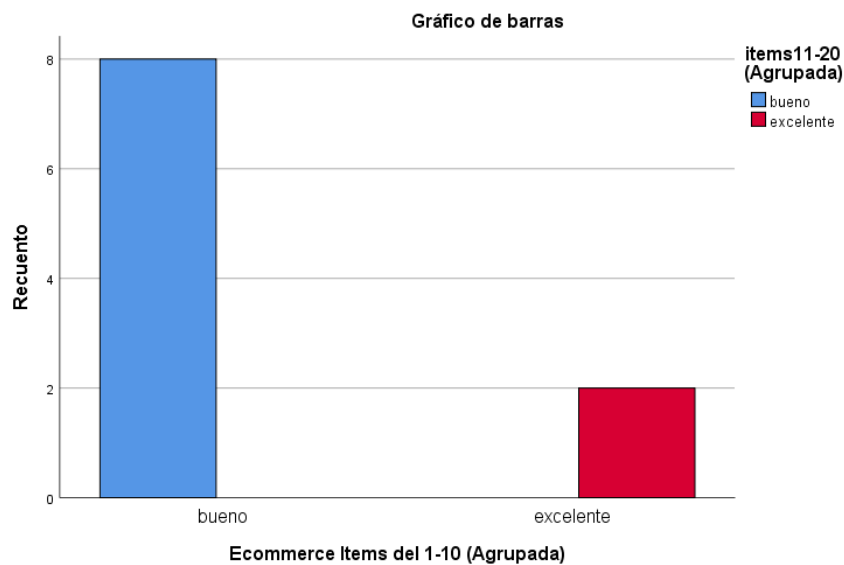
3.2.1. Análisis descriptivo Bivariado

3.2.1.1. Análisis descriptivo entre E-commerce e Internacionalización

Tabla 6: E-commerce e Internacionalización

Tabla cruzada E-commerce * Internacionalización					
			Internacionalización		
			bueno	excelente	Total
Ecommerce Ítems del 1-10 (Agrupada)	Bueno	Recuento	8	0	8
		% del total	80,0%	0,0%	80,0%
	excelente	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	20,0%	20,0%
Total		Recuento	8	2	10
		% del total	80,0%	20,0%	100,0%

Figura 6: E-commerce e *Internacionalización*



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Interpretación

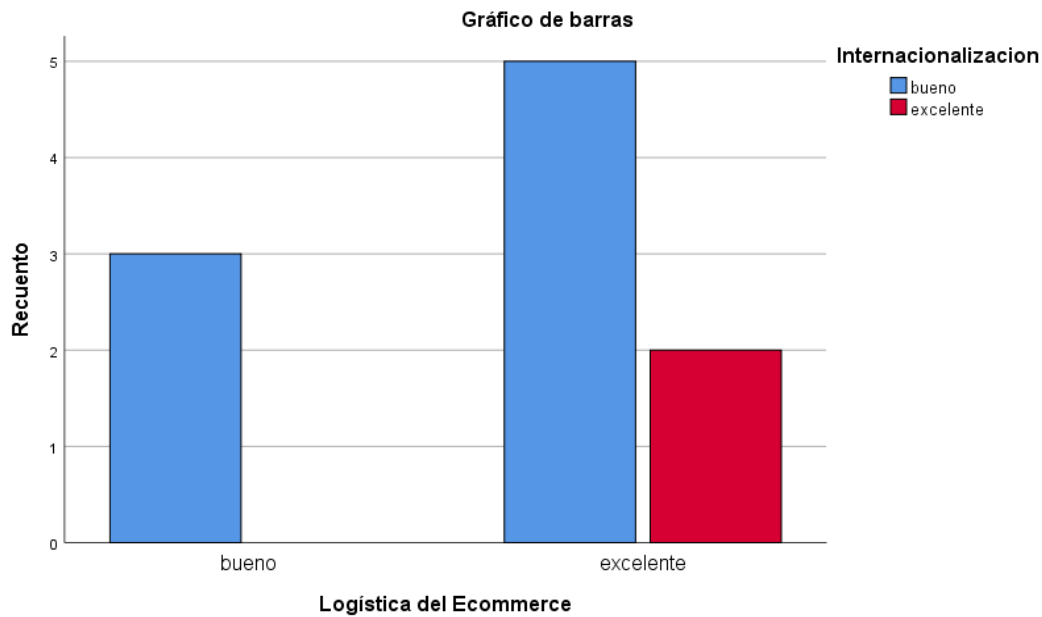
En la tabla 6 y figura 6, se verifica que, de las 10 pymes encuestadas, el 80,00 % indicaron que el E-commerce y la Internacionalización tienen un nivel bueno y un 20,00% mencionaron que el E-commerce y la Internacionalización son excelente. Por lo tanto, la relación existente entre éstas es positiva y significativa, por lo cual se deduce que teniendo una buena aplicación del E-commerce, mayor será la Internacionalización de las Pymes.

3.2.1.2. Análisis descriptivo entre logística del E-commerce y la internacionalización

Tabla 7: Logística del E-commerce y la internacionalización

Tabla cruzada Logística del Ecommerce*Internacionalización					
			Internacionalización		
			bueno	excelente	Total
Logística del Ecommerce	Bueno	Recuento	3	0	3
		% del total	30,0%	0,0%	30,0%
	Excelente	Recuento	5	2	7
		% del total	50,0%	20,0%	70,0%
Total		Recuento	8	2	10
		% del total	80,0%	20,0%	100,0%

Figura 7: *Logística del E-commerce y la internacionalización*



Fuente: *Elaboración propia de los investigadores*

Interpretación

En la tabla 7 y figura 7, se observa que, de las 10 pymes encuestadas, el 70,00 % indicaron que la Logística del E-commerce y la Internacionalización tienen un nivel excelente y un 30,00% mencionaron que la Logística del E-commerce y la Internacionalización son buena. Por lo tanto, la relación existente entre la dimensión Logística del E-commerce y la variable Internacionalización es positiva y significativa, por lo cual se deduce que teniendo una buena aplicación de la Logística del E-commerce, mayor será la Internacionalización de las Pymes.

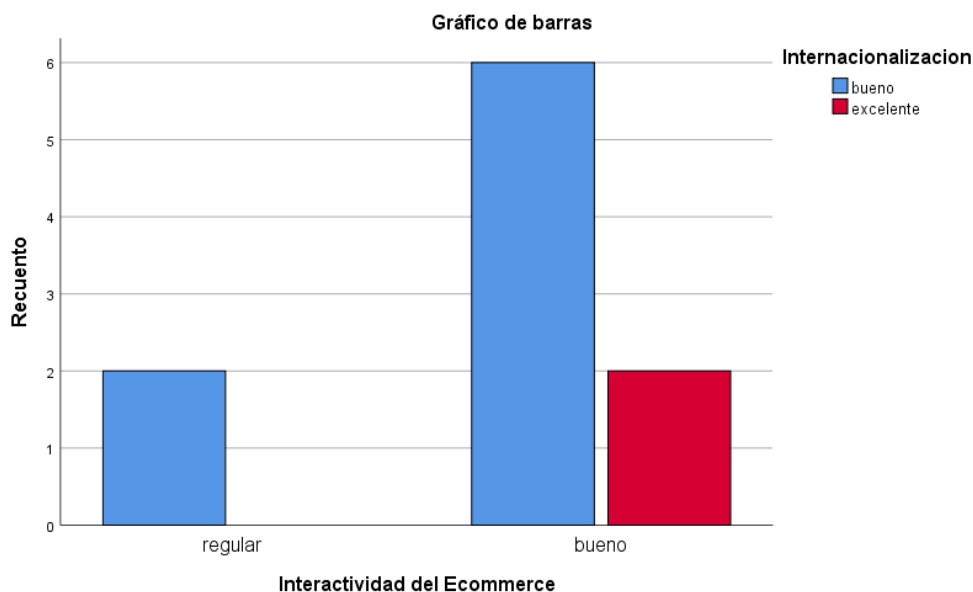
3.2.1.3. Análisis descriptivo entre Interactividad del E-commerce y la internacionalización

Tabla 8: Interactividad del E-commerce y la internacionalización

Tabla cruzada Interactividad del Ecommerce*Internacionalización

			Internacionalización		Total
			bueno	excelente	
Interactividad del Ecommerce	regular	Recuento	2	0	2
		% del total	20,0%	0,0%	20,0%
	bueno	Recuento	6	2	8
		% del total	60,0%	20,0%	80,0%
Total	Recuento		8	2	10
	% del total		80,0%	20,0%	100,0%

Figura 8: Interactividad del E-commerce y la internacionalización



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Interpretación

En la tabla 8 y figura 8, se observa que, de las 10 pymes encuestadas, el 80,00 % manifestaron que la Interactividad del E-commerce y la Internacionalización tienen un nivel bueno y un 20,00% mencionaron que la Interactividad del E-commerce y la Internacionalización son regular. Por lo tanto, la relación existente entre la dimensión Interactividad del E-commerce y la variable Internacionalización es positiva y significativa,

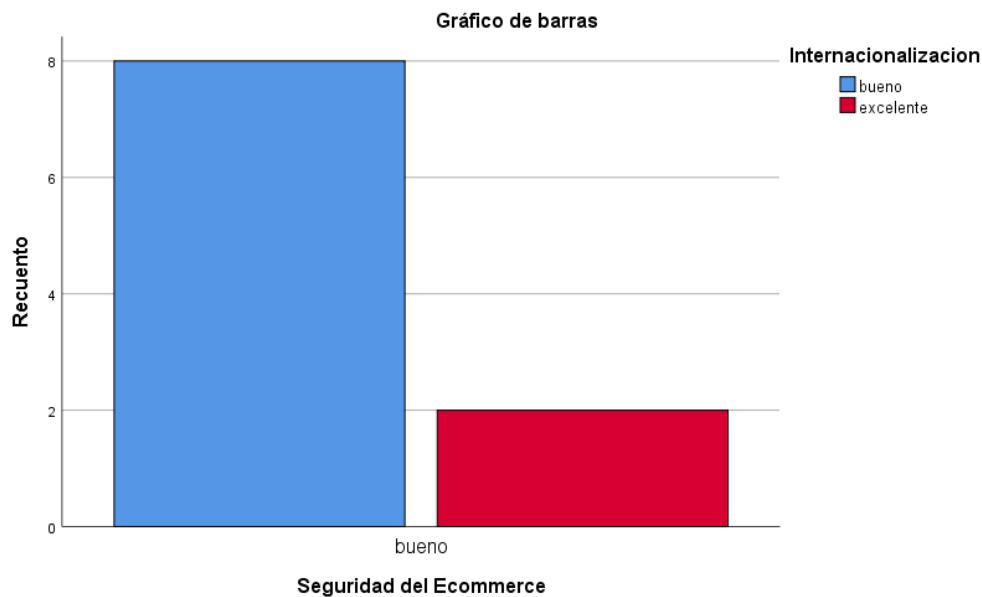
por lo cual se deduce que teniendo una buena Interactividad del E-commerce, mayor será la Internacionalización de las Pymes.

3.2.1.4. Análisis descriptivo entre Seguridad del E-commerce y la internacionalización

Tabla 9: Seguridad del E-commerce y la internacionalización

			Internacionalización		Total
			bueno	excelente	
Seguridad del Ecommerce	bueno	Recuento	8	2	10
		% del total	80,0%	20,0%	100,0%
Total		Recuento	8	2	10
		% del total	80,0%	20,0%	100,0%

Figura 9: Seguridad del E-commerce y la internacionalización



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Interpretación

En la tabla 9 y figura 9, se verifica que, de las 10 pymes encuestadas, el 100,00 % manifestaron que la Seguridad del E-commerce y la Internacionalización tienen un nivel bueno. Por lo tanto, podemos corroborar que la relación existente entre la dimensión

Seguridad del E-commerce y la variable Internacionalización es positiva y significativa, por lo cual se deduce que teniendo una buena Seguridad del E-commerce, mayor será la Internacionalización de las Pymes.

3.3. Análisis Inferencial

3.3.1. Hipótesis general

H₀: No existe relación positiva y significancia entre el E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019.

H_a: Existe relación positiva y significancia entre el E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 10: Correlación entre E-commerce e Internacionalización

Correlaciones			Ecommerce Ítems del 1-10 (Agrupada)	Internacionaliz ación
Rho de Spearman	Ecommerce Ítems del 1-10 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	10	10
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	10	10

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la tabla 10, indica un nivel de correlación positiva alta entre E-commerce la Internacionalización, por lo que el coeficiente de correlación es de 1,000 y como el valor de significancia ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05, se opta por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Concluyendo la relación positiva y significativa entre E-

commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de los Olivos, año 2019.

3.3.2. Hipótesis Específica 1

H₀: No existe relación entre la Logística del E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019.

H_a: Existe relación positiva y significancia entre relación entre la Logística del E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 11: Correlación entre Logística del E-commerce y la internacionalización

Correlaciones			Logística del Ecommerce	Internacionalización
Rho de Spearman	Logística del Ecommerce	Coeficiente de correlación	1,000	,327
		Sig. (bilateral)	.	,356
		N	10	10
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,327	1,000
		Sig. (bilateral)	,356	.
		N	10	10

Interpretación

En la tabla 11, muestra un nivel de correlación positiva baja entre la Logística del E-commerce la Internacionalización, por lo que el coeficiente de correlación es de 0,327 y como el valor de significancia ($p = 0,356$) es menor que el valor crítico 0,05, se opta por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Es así que concluimos que, la Logística del E-commerce tiene relación positiva y significativa con la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019.

3.3.2. Hipótesis Específica 2

H₀: No existe relación entre Interactividad del E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019.

H_a: Existe relación positiva y significancia entre relación entre Interactividad del E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 12: Correlación entre Interactividad del E-commerce y la internacionalización

Correlaciones			Interactividad del Ecommerce	Internacionaliz ación
Rho de Spearman	Interactividad del Ecommerce	Coeficiente de correlación	1,000	,250
		Sig. (bilateral)	.	,486
		N	10	10
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,250	1,000
		Sig. (bilateral)	,486	.
		N	10	10

Interpretación

En la tabla 12, muestra un nivel de correlación positiva baja entre la Interactividad del E-commerce y la Internacionalización, por lo que el coeficiente de correlación es de 0,250 y como el valor de significancia ($p = 0,486$) es menor que el valor crítico 0,05, se opta por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Es así que concluimos que, la Interactividad del E-commerce tiene relación positiva y significativa con la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019.

3.3.2. Hipótesis Específica 3

H₀: No existe relación entre Seguridad del E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019.

H_a: Existe relación positiva y significancia entre relación entre Seguridad del E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 12: Correlación entre Seguridad del E-commerce y la internacionalización

Correlaciones			Seguridad del Ecommerce	Internacionalización
Rho de Spearman	Seguridad del Ecommerce	Coeficiente de correlación	.	.
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	10	10
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	.	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	10	10

Interpretación

En la tabla 13, muestra un nivel de correlación nula entre la Seguridad del E-commerce y la Internacionalización, por lo que el coeficiente de correlación es de 0.00 y como el valor de significancia ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05, se opta por aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna. Es así que concluimos que, la Interactividad del E-commerce tiene relación positiva y significativa con la Internacionalización de las pymes de ropa para dama en el distrito de los Olivos, año 2019.

IV. DISCUSIÓN

En el estudio, se resolvió una relación positiva y significativa entre E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019, ya que gracias a los datos alcanzados y examinados mediante el sistema SPSS, se ejecutó la confrontación de hipótesis, mediante la prueba de Spearman. El coeficiente de correlación alcanzado de 1,000 y como el valor de significancia ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05, se opta por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, afirmando el vínculo de éstas.

Así mismo, existió una comparación con los antecedentes de la presente averiguación, la cual se instauró una correlación entre variables. E-commerce y la Internacionalización de las pymes de ropa para dama en el distrito de los Olivos, año 2019. Las empresas las cuales lograron aplicar y tuvieron la capacidad de implementar este medio generaron rentabilidad.

Los resultados de este trabajo de investigación presentaron una concordancia con Aliaga y Flores (2017), en su presente tesis titulada “Influencia del E-commerce en el desempeño de las Pymes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra”. En esta presente tesis se logró determinar la relación entre el E-commerce y desempeño de las Pymes textiles en el Emporio Comercial de Gamarra 2016. El coeficiente de correlación es el Chi cuadrado obtenido de 0,268, es un valor que indica que existe una correlación positiva, pues hay vínculo de las variables.

Como resultado del trabajo de indagación se mostró una coherencia con lo indicado por Jía (2014) en su presente tesis “Electronic Commerce and Internationalisation in New Zealand SMEs” para obtener el título de Maestría, quien fundamenta el nexo entre el comercio electrónico y la Internacionalización de las Pymes en Nueva Zelanda y el desarrollo de Internacionalización y el acogimiento del Ecommerce en dichas Pymes. El trabajo fue exploratorio considerando como población a 30 empresas y como muestra a 10 Pymes de secciones desarrolladas. Se infirió que, encontró un elevado grado de confianza de las PYMES simuladas para la Internacionalización, el acogimiento del E-commerce en estas compañías tuvo un margen de desarrollo.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre E-commerce y la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019, por lo mismo que la significancia es menor a 0,05 (Sig. = 0,000).
2. Se confirma la relación existente entre la Logística del E-commerce es positiva y significativa con la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019, por lo mismo que la significancia es menor a 0,05 (Sig. = 0,356).
3. Se infiere que la relación existente entre la Interactividad del E-commerce es una relación positiva y significativa con la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019, por lo mismo que la significancia es menor a 0,05 (Sig. = 0,486).
4. Se corrobora que la seguridad del E-commerce tiene una relación significativa nula con la Internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019, por lo mismo que la significancia es menor a 0,05 (Sig. = 0,000).

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las pymes deben de hacer una buena aplicación del E-commerce, ya que de esa manera estarían transformando la manera en la que las empresas u organizaciones realizan sus transacciones o ventas.
2. Se sugiere que las Pymes de ropa de dama cuenten y apliquen una buena Logística, ya que éste es un elemento importante que va a determinar el éxito de una venta online, para ello deben de aplicar la eficacia y la eficiencia.
3. En cuanto a la Seguridad del E-commerce, se recomienda que las Pymes de ropa de dama puedan emplearlo, ya que esto ayudará a brindar la confiabilidad y garantía correspondiente a los clientes y por ende se puede dar o generar una fidelización.
4. En cuanto a la Internacionalización, las Pymes deben de optar por éste proceso ya que de ésta manera, van a poder expandir sus actividades hacia nuevos mercados, y a medida que las exportaciones de la empresa se acrecienta, mayor será la representación, el reconocimiento y la posición competitiva de sus productos tanto en el mercado local como en el universal.

REFERENCIAS

- Aliaga, D., Flores, W. (2017). *Influencia del E-commerce en el desempeño de las Pymes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra* (tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola de Lima (Perú).
- Arteaga, J., Fernández, R., Clavel, M. (2014). Las Pymes españolas en Latinoamérica: barreras a la exportación. AD-minister, (24). Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S169202792014000100004&lang=es
- Baena G. (2014). *Metodología de la Investigación Serie integral por competencias*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&q=variables+metodologia+definicion+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio38v_uJLmAhXDqIkKHU-qDaEQ6AEIaTAJ#v=onepage&q&f=false
- Baptista. M., Fernández, C., Hernández, R. (2010) . Metodología de la Investigación. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Bazán, M., Rabines, M. (2019). *Características de una plataforma de Ecommerce para la exportación de palta de la empresa Agrícola Chapi S.A, Lima, en el año 2019* (tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- BLANCO-JIMÉNEZ, M., CRUZ ÁLVAREZ, J., ROMO, H., & TEJEDA VILLANUEVA, A. (2018). Internacionalización de las empresas mexicanas en el sur de Estados Unidos y sus competencias globales. Norteamérica: Revista Académica Del CISAN-UNAM, 13(2), 143–168. <https://doi.org/10.20999/nam.2018.b004>
- Carrasco, A. (2010). *El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/167/16731690031.pdf>
- Carrera, M. (2012). *Factores que intervienen en el desarrollo de las Pymes del sector manufacturero en cinco municipios del área metropolitana de Monterrey, afiliada a la CAINTRA*. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/2636/1/1080227499.pdf>
- Carter, R. (2013). *Building ECommerce Sites with Drupal Commerce Cookbook*. Birmingham: Packt Publishing. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=604056&lang=es&site=ehost-live>
- De Sá, L. P., Simeone Gomes, J., & Borges Moreira, J. (2018). *Internacionalização impacta os indicadores de curto prazo? um estudo sobre empresas brasileiras*. Contabilidade y Negocios, 13(25), 82–93. <https://doi.org/10.18800/contabilidade.201701006>
- Di Liberto, D. (2019). *Los Ecommerce y el desarrollo de las Mypes - Distribuidora Grecia E.I.R.L, La Victoria, 2019* (tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Esribá, E. Cortiñas, S. (2019). *Internationalization and Co-authorship in Major Communication Journals in Spain*. Recuperador de: http://www.Users/ARANBRELY/Downloads/Dialnet-LaInternacionalizacionYLasCoautoriasEnLasPrincipal-4376263_2.pdf

- Fidias, G. (2012). El proyecto de la investigación introducción a la investigación científica. Recuperado de: <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Garín-Muñoz, T., López, R., Pérez-Amaral, T., Herguera, I., & Valarezo, A. (2019). *Models for individual adoption of eCommerce, eBanking and eGovernment in Spain*. Telecommunications Policy, 43(1), 100–111. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.01.002>
- García Peña, José Heriberto. (2019). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. Revista IUS, 12(41), 43-70. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S187021472019000100043&lang=es
- García de Quevedo Ruiz, J. C. (2019). Instrumentos Del Instituto De Crédito Oficial Para La Financiación De La Internacionalización De La Empresa Española. Boletín Económico de ICE, (3114), 23–35. <https://doi.org/10.32796/bice.2019.3114.6889>
- Hayden, T., Webster, T. (2015). The mobile commerce revolution, business success in a wireless world. United States: Que-Pearson Education.
- Jía (2014) en su presente tesis “Electronic Commerce and Internationalisation in New Zealand SMEs”. Recuperado de: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1224/416146.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Recuperado de: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Landa, G, Núñez, D., Valdivia, M. (2017). *Impacto de la cadena de suministro courier en el comercio internacional del país* (tesis de Maestría). Universidad del Pacífico, Lima, Perú.
- Laudon, K., Guercio, C. (2017). *E-commerce 2017: Business, Technology, Society*. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/56164979/E-commerce_Business.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DE_commerce_Business.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190704%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190704T163406Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=428a4fe38b32ce54b3306d0d249ddc30d81272194ca29602c465a09a2f74c119
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=le rma+2016&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwi87sPqILDrAhXpD7kGHUyPABkQ6AEwAHoECAMQAq#v=onepage&q=lerma%202016&f=false](#)

- Marcela Díaz-Ariza, D., Paola García-Castiblanco, C., & Pinzón Muñoz, C. A. (2019). Programas gubernamentales para la internacionalización de las empresas: una reflexión desde el caso del sector de cosméticos y productos de aseo en Bogotá. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 29(71), 69–78. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n71.76396>
- Martino, B. (2012). *Everything You Need to Know About Ecommerce for Non-profit Organizations*. [Newmarket, Ont.]: BrainMass Inc. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=529757&lang=es&site=ehost-live>
- Moreno, L. (2015). *El proceso de internacionalización entre la realidad y la visión tradicional*. Recuperado de: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/2339/Moreno%20Lopez%2C%20Alejandra.%20El%20proceso%20de%20internacionalizaci%C3%B3n%20-%20entre%20la%20realidad%20y%20la%20visi%C3%B3n%20tradicional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moro, V., Rodés, A. (2014). *Comercio y marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CBpfAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Moro+Comercio+y+marketing.+&ots=Fo7-bq8Ojx&sig=jIrPJJeJxXeryXeT_VWEOG5oSwHg#v=onepage&q=Moro%20Comercio%20y%20marketing.&f=false
- Moscoso, D., Herrera, N. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-278.pdf>
- Municipalidad de los Olivos. (2019). *Expo Pyme “Rumbo al éxito empresarial 2019”*. Recuperado de: <http://portal.munilosolivos.gob.pe/muni1/index.php/2-uncategorised/1192-expo-pyme-rumbo-al-exito-empresarial-2019>
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Recuperado de: <file:///C:/Users/ARANBRELY/Downloads/538-Texto%20del%20art%C3%ADculo-848-2-10-20120803.pdf>
- Núñez, M. (2007). *Las variables: estructura y función en la hipótesis*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/4785-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16163-1-10-20140312.pdf>

Ñaupas H., Mejía E., Novoa E. y Villagómez A. (2014). Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=operacionalizacion+metodologia+definicion+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUfHDuZLmAhUDr1kKHT8hCHsQ6AEIRDAE#v=onepage&q&f=false>

Oficina Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su negocio*. Recuperado de:

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

Otero, M. (2008). *Internacionalización cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=w5kGN2WPwWkC&printsec=frontcover&dq=internacionalizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUtvIT0PvhAhUNRqwKHT92AKsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=internacionalizacion&f=false>

Promonegocios. (2012). *Definición de Encuesta*. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Quiñones, R. (2016). *Mercadotecnia Internacional*. Recuperado de:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf

Rusque, M. (2003). *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/239842899/De-La-Diversidad-a-La-Unidad-en-La-Investigacion-Cualitativa-1>

Siicex. (2016). *Exportación*. Recuperado de:

http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=241.22800

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+ecommerce+2019&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivsMyK_tXiAhWMtVkKHQFJDP8Q6AEINjAC#v=onepage&q=QUE%20ES%20ecommerce%202019&f=false

Sunat. (2016). *Importación*. Recuperado de:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>

Tamayo, M. *El Proceso de la Investigación científica*.

Editorial Limusa S.A. México.1999.

- Tassaroli, A. (2013). *Internacionalización de una Pyme*. Recuperado de:
http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5621/tesis-cs-ec-tassaroli.pdf
- Vargas, Z. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Villanueva, C. (2012). *Impacto del E-commerce en la auditoria de la gestión empresarial en organizaciones comerciales de Lima Metropolitana (tesis de Maestría)*. Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: E-commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, Año 2019								
Autor: Estefany García Alcántara y Katerine Ventocilla Vargas								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
Problema General ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, Año 2019? Problemas específicos: Problema específico 1 ¿Cuál es la relación entre la logística del E-commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, Año 2019? Problema específico 2 ¿Cuál es la relación entre la interactividad del E-commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, Año 2019?	Objetivo General Determinar la relación existente entre el E-commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, Año 2019. Objetivos específicos: Objetivo específico 1 Determinar la relación entre la logística del E-commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, Año 2019. Objetivo específico 2 Determinar la relación entre la logística del E-commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama	Hipótesis General La relación existente entre el E-commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, Año 2019 es alta. Hipótesis Específicas: Hipótesis específica 1 La relación existente entre la logística del E-commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, Año 2019 es alta. Hipótesis específica 2 La relación existente entre la interactividad del E-commerce y la internacionalización de las	Variable 1: E-commerce					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Logística del E-commerce	Eficacia	1,2	(1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente (5) Muy frecuentemente	Muy deficiente Deficiente Regular Bueno excelente	Muy deficiente Deficiente Regular Bueno excelente
				Eficiencia	3,4			
			Interactividad	Comunicación	5,6		Muy deficiente Deficiente Regular Bueno excelente	
				Ventas	7			
			Seguridad	Confianza	8		Muy deficiente Deficiente Regular Bueno excelente	
				Garantía	9,10			
			Variable 2: Internacionalización					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Ventaja Competitiva	Ventaja competitiva	11,12,13	(1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente	Muy deficiente Deficiente Regular	Muy deficiente Deficiente Regular Bueno
				Investigación de mercados	14,15			

Problema específico 3 ¿Cuál es la relación entre la seguridad del E-commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, Año 2019?	en el distrito de Los Olivos, Año 2019.	Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, Año 2019 es alta.	Comercialización	Exportación	16	(5) Muy frecuentemente	Bueno excelente	excelente
	Objetivo específico 3 Determinar la relación entre la seguridad del E-commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, Año 2019.	Hipótesis específica 3 La relación existente entre la seguridad del E-commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, Año 2019. es alta.		Importación	17,18			
				Mercadeo internacional	19,20			
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra		Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar		
<u>Tipo:</u> Correlacional <u>Alcance:</u> Correlacional <u>Diseño:</u> No experimental <u>Método:</u> Hipotético Deductivo		<u>Población:</u> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por el equipo de investigación. <u>Tipo de muestreo:</u> Censal <u>Tamaño de muestra:</u> 10		Variable 1: CONTROL INTERNO Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario Autor: Estefany García Alcántara y Katerine Ventocilla Vargas. Año: 2019		DESCRIPTIVA: Para el análisis estadística respectivo, se utilizará el paquete estadístico SPSS versión 25 con licencia de la UCV. Los datos obtenidos serán presentados en tablas y en gráficos de acuerdo a las variables y dimensiones, para luego analízalo e interpretarlos considerando el marco teórico. INFERENCIAL: En base a los instrumentos de recolección de datos tenemos que la variable es cuantitativa ordinal, en este sentido, para la prueba de hipótesis se aplicará la prueba de la estadística no paramétrica Rho de spearman con un $\alpha = 0.05$ el cual se realiza para variables cuantitativas ordinales, con la finalidad de inferir los resultados del estudio		
				Variable 2: LOGÍSTICA. Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario Autor: Estefany García Alcántara y Katerine Ventocilla Vargas Año: 2019				

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>Sr (a) Gerente General:</p> <p>Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de la variable de estudio del proyecto de investigación relacionado con las estrategias de marketing internacional. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:</p> <p>Muy frecuentemente (5) – Frecuentemente (4) – Ocasionalmente (3) – Raramente (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	RARAME NTE	OCASIONAL MENTE	FRECUE NTEMEN TE	MUY FRECUE MTEMEN TE
		1	2	3	4	5
LOGÍSTICA DEL E-COMMERCE	EFICACIA					
	1. Aplica usted el servicio de respuesta por la plataforma online hacia sus clientes.					
	2. Conoce usted el servicio que ofrece por la plataforma online es de total calidad.					
	EFICIENCIA					
	3. Sabe usted que la eficiencia es un componente importante en la aplicación del e-commerce.					
INTERACTIVIDAD	4. Conoce usted que la aplicación del e-commerce en su empresa contribuye a sus márgenes comerciales.					
	COMUNICACIÓN					
	5. Emplea la comunicación virtual como la mejor forma para contactarse con sus clientes.					

	6. Considera que se debería emplear una comunicación más efectiva al momento de relacionarse con el cliente para asegurar de manera eficaz una venta.					
	VENTAS					
	7. Cree usted que las ventas online son la mejor opción para que las Pymes textiles se internacionalicen.					
SEGURIDAD	CONFIANZA					
	8. Emplea usted la confianza es un factor importante que permite una mejor relación con sus clientes al momento de realizar una venta online.					
	GARANTÍA					
	9. Considera usted que la garantía ofrecida por las plataformas online es la mejor.					
	10. Considera que su producto es mejor que el de la competencia.					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Sr (a) Gerente General:

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de la variable de estudio del proyecto de investigación relacionado con las estrategias de marketing internacional. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Muy frecuentemente (5) – Frecuentemente (4) – Ocasionalmente (3) – Raramente (2) – Nunca (1)


CUESTIONARIO

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	RARAMENTE	OCASIONALMENTE	FRECUENTEMENTE	MUY FRECUENTEMENTE
		1	2	3	4	5
COMPETITIVIDAD	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS					
	1. Aplica usted los medios necesarios para ser competitivo en el mercado internacional.					
	2. Aplica usted de forma correcta la investigación hacia nuevos mercados.					
	VENTAJA COMPETITIVA					
	3. Sabe usted que qué la ventaja competitiva es un factor fundamental en la internacionalización de las Pymes textiles.					
	4. Tiene la capacidad de internacionalizarse en el Perú.					
	5. La internacionalizarse solo se logrará diferenciándose de las empresas solo en base a la competitividad.					
COMERCIALIZACIÓN	EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN					
	6. La inversión extranjera tiende a reducir la cuota de mercado de las Pymes textiles en el Perú.					

	7. Considera usted que la internacionalización de las Pymes textiles ha permitido el desarrollo de la industria.					
	MERCADEO INTERNACIONAL					
	8. El Mercadeo Internacional permite ampliar la participación en el mercado.					
	9. Considera usted que el Estado aplica políticas las cuales respalden al mercado nacional.					
	10. Considera usted que al internacionalizarse se encuentra con desventajas en el mercado internacional.					

Anexo 3: Validación del Instrumento

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Murillo Cueva Percy D

I.2. Especialidad del Validador: Magister en Ciencias Administrativas y Asesorías

I.3. Cargo e Institución donde labora: S. Asesorías - UCV

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta

I.5. Autor del instrumento: Katherine Venturi Ma. Vargas y Cofre García

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

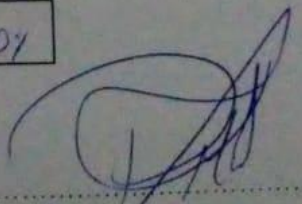
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Muy Suficiente

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 24 de Junio del 2019.

100%

Firma de experto informante 

DNI: 41380193

Teléfono: 986403288

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: E-COMMERCE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		

Variable 2: INTERNACIONALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		

Firma de experto informante

DNI:

Teléfono:

41380193
986403288



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHA MAGUIRA MARY HELLEN
I.2. Especialidad del Validador: DRA. ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
I.5. Autor del instrumento: Estefany García, plácida y Katherine Ventocilla V.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 25 de junio del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 4147865 L

Teléfono: 995801 023

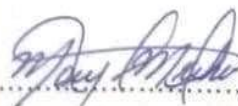
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: E-COMMERCE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		

Variable 2: INTERNACIONALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995 801023



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Guerra Berdezu Carlos
I.2. Especialidad del Validador: Doc en administración
I.3. Cargo e Institución donde labora: Doc. UNV - Lima Norte.
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta.
I.5. Autor del instrumento: Edegar García Placuntara y Katherine Venturiella V.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					✓	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 25 de junio del 2019.

Firma de experto informante

DNI:

09726103

Teléfono:

982332715

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: E-COMMERCE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		

Variable 2: INTERNACIONALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		

.....
Firma de experto informante

DNI: 09726183

Teléfono: 992332755